

f+s

Glückswachstumsgebiet Schleswig-Holstein

Auftraggeber für das Konzept „Glückswachstumsgebiet Schleswig-Holstein“ ist die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH). Gemeinsam mit ihren touristischen Partnern möchte die TASH ab 2015 in den relevanten Quellmärkten mit auf neuesten Marktforschungsdaten basierenden Zielgruppeninformationen die zentralen Themen und Werte des Landes in Szene setzen und diese mit nachhaltiger Wirkung kommunizieren. Das Kampagnenkonzept trägt zudem die neue Landesdachmarke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ und lädt diese touristisch auf.

Das vom Grundauftrag als Imagekampagne angelegte Projekt soll Markenbekanntheit und Markensympathie stärken sowie perspektivisch das Reise- bzw. Buchungsverhalten in Richtung Schleswig-Holstein lenken. Die Vermittlung der mit Schleswig-Holstein assoziierten Kernattribute steht dabei im Fokus einer nachhaltig angelegten und emotional gestalteten Kommunikation. Mittel- bis langfristig soll die Imagestärkung zu einer größeren Ausschöpfung des Neukundenpotenzials führen und zu einer Erhöhung der Übernachtungszahlen in Schleswig-Holstein – vor allem vor dem Hintergrund der Saisonentzerrung – beitragen.

Die Kampagnenarchitektur sieht ein kooperatives Marketing vor, das Synergien aktiv nutzt und den Weg für eine nachgelagerte Angebotskommunikation der Regionen und Orte bereitet. Die schleswig-holsteinischen Partner wollen und sollen sich mit der Imagekampagne identifizieren. Das Kampagnenverständnis ist ein wechselseitiges: Die Berücksichtigung ihrer jeweiligen Alleinstellungsmerkmale der Destination(en) soll den Regionen und Orten die Option bieten, die Kampagne auch für ihre eigenen Marketingaktivitäten zu nutzen. Die Aufbereitung der destinations-relevanten Potenziale der Regionen und Orte wiederum soll in die Philosophie der Kampagne einfließen.

**Welches
Glück
meinen
wir?**

Wir meinen das Glück, für das man aktiv ist.

Denn die Wahrscheinlichkeit, Glück zu erleben, ist immer dann am größten, wenn man selbst etwas dafür tut – und sich auf Neues einlässt.

Das Glück, das wir meinen, ist Teil unserer Gesundheit.

Es ist die Belohnung für eine positive Auseinandersetzung mit unserer Umgebung. Sie soll uns motivieren, es weiter zu trainieren und zu praktizieren. **Das Glück, das wir meinen, ist nachhaltig.** Denn es ist erneuerbar – wir müssen es nur immer wieder neu entdecken und erleben. **Das Glück, das wir meinen, wächst im erlebenden Menschen.**

**Was meinen wir
mit Glückswachstum?**

Wir meinen mit Glückswachstum, dass man Glückserlebnisse in ihrer Summe vergrößern und vervielfältigen kann.

Wir meinen, dass Glückswachstum ein erstrebenswertes Ziel ist und man gemeinsam daran wirken kann, es stetig zunehmen (wachsen und gedeihen) zu lassen. Das Glückswachstum, das wir meinen, ist ein ständiger und dauerhafter Prozess, von dem nicht nur der Einzelne, sondern letztendlich die gesamte Umgebung profitiert.

**Was meinen wir mit
Glückswachstumsgebiet?**

Wir meinen mit Glückswachstumsgebiet eine Region, die durch ihre elementaren Eigenschaften (Landschaft, Klima, Natur, Urbanität, Menschen) für sich in Anspruch nehmen kann, Glückserlebnisse in einem ganz besonderen Maße zu fördern.

**Wieso ist Schleswig-Holstein
ein Glückswachstumsgebiet?**

Erstens, weil Schleswig-Holstein als abgrenzbare Region mit den Meeren, Gezeiten, Seen, Stränden, Inseln, Stürmen, Orkanen, Nebeltagen, Sonnenstunden, Regenschauern, Weiten, Horizonten, Landschaften, Wegen, Städten, Menschen usw. einzigartige elementare Besonderheiten besitzt und die Bedingungen für ein Glückswachstumsgebiet hervorragend erfüllt. Wie ein Weinanbaugebiet für eine bestimmte Rebsorte bietet Schleswig-Holstein als Urlaubsland ideale Voraussetzungen für Glückserlebnisse. Und vielleicht ist die Lebenszufriedenheit der Bewohner auch deshalb schon heute die höchste in Deutschland.

Zweitens, weil es in Schleswig-Holstein erstmalig eine Initiative gibt, die das Erleben von Glück als ganz besonderen und erstrebenswerten Wert erkannt hat. Sie wurde von der TASH und ihren Partnern gestartet und hat sich zur Aufgabe gemacht, das touristische Glück konkret zu erforschen, zu markieren, erlebbar zu machen, zu teilen und zu einem umfassenden, alle Akteure verbindenden Versprechen für Schleswig-Holstein zu formen.

Wer sind die Akteure und was sind ihre Rollen?

Grundsätzlich können wir vier Gruppen unterscheiden: Die Initiatoren, die Gastgeber, die Gäste und alle weiteren Interessensgruppen, die es sich zur Aufgabe machen, an der Initiative mitzuwirken. Sie alle sind in ihren jeweils unterschiedlichen Rollen für die Initiative zu begeistern:

Die Initiatoren

Dieses sind insbesondere die touristischen Organisationen TASH, regionale Marketing-Verbände und die LTOs. Sie sehen sich in der Rolle, die Initiative anzustoßen, zu koordinieren und immer wieder neue Impulse zu setzen. Als „Glückswachstumshelfer“ – speziell in Workshops geschult – sorgen sie dafür, dass das Glückswachstumsgebiet mit innovativen Aktionen und zukunftsweisenden Ideen immer mehr an Kontur gewinnt. Sie sind Teilhaber des Modells für ein neues Bild vom Urlaub in Schleswig-Holstein – vor Ort, regional und überregional. Sie sind die Brücke zu Unternehmen, Produzenten, Kommunen, Vereinen und Verbänden mit dem Ziel, sowohl gemeinsame Projekte als auch eigene Projekte der Partner mit aufzusetzen.

Die Gastgeber

Alle Gewerbetreibenden und Mitarbeiter, die direkt vom Tourismus leben wie Hotels, Pensionen, private Zimmervermieter, Restaurants, Kultureinrichtungen wie Museen, Segelschulen, Ponyhöfe usw. Sie alle haben aufgrund ihrer gewerblichen, beruflichen und lebensweltlichen Engagements ein substantielles (finanzielles) Interesse an einer attraktiven, zugkräftigen Positionierung des Landes zur Steigerung der Gästezahlen.

Die Gäste

Alle Reisenden, die ihre Ferien in Schleswig-Holstein verbringen (oder verbringen wollen) oder zum Beispiel als Wochenendgäste spontan zu einem Kurzbesuch ins Land kommen. Dazu kommen die Tagungs- und Kongressgäste. Sie alle sollen in Zukunft nicht nur aktiv Glück erleben, sondern auch mit nach Hause nehmen, weitergeben und teilen. So wird das individuelle Glückserlebnis einzelner für andere erfahrbar und wiederholbar. Sie sind zusammen mit den Bewohnern die wichtigsten „Glückswachstumshelfer“, da sie ihre Erfahrungen in Schleswig-Holstein authentisch und glaubwürdig weitergeben.

Die Interessengruppen

Kommunen, Wirtschaft, Medien, Vereine und Verbände. Sie profitieren indirekt vom Tourismus und sind in vielen Bereichen potentielle Partner für Aktionen und innovative Ideen. Schließlich und besonders hervorzuheben natürlich alle Landesbewohner. Sie sollen die Initiative mit tragen und sich gerne voll und ganz mit ihr identifizieren können. Ziel ist, idealerweise allen Gruppen Zugänge zu dem Thema zu öffnen, so dass das Glückswachstum in Schleswig-Holstein zu einem großen, gemeinsamen Anliegen wird.

Wie wird das Glückswachstumsgebiet entwickelt und weiterentwickelt?

Man kann die Entwicklung mit drei Kernbegriffen umschreiben:
Erforschen, Markieren und Teilen.

Erforschen bedeutet, sich auf den Weg zu machen, Glück in Schleswig-Holstein zu entdecken, zu erkunden und zu ergründen. Es ist immer ein aktives Vorgehen und reicht vom planvollen Vorhaben bis zum spontanen Entscheiden.

Markieren bedeutet, Glückserlebnismöglichkeiten oder Glückserlebnisse für andere durch Kennzeichnung sichtbar zu machen.

Teilen bedeutet, Glückserlebnismöglichkeiten oder Glückserlebnisse zu kommunizieren und andere teilhaben zu lassen.

Diese „Glücksentwicklungsbausteine“ können - individuell angepasst - im Grunde für die Ideen und Vorhaben aller Akteure angewendet werden. Wobei die Reihenfolge nicht unbedingt zwingend ist und auch die Anzahl der Bausteine nicht immer vollständig sein muss. Idealerweise bildet sich aber bei jeder Glückserfahrung ein Effekt (viraler Kreislauf), durch welchen möglichst viele an den Glückserlebnismöglichkeiten oder Glückslebnissen teilhaben können.

Wo und wann wirkt die Region am intensivsten auf das Glück?

Grundsätzlich wirkt die Region immer dort am intensivsten auf das Glücksempfinden, wo man sich den natürlichen Elementen direkt aussetzt und sie direkt erleben, spüren und fühlen kann. Zu allen Jahreszeiten. Am meisten vielleicht sogar in den Nebensaisons mit ihren schnell wechselnden Wetterlagen. Glück findet sich aber auch abseits bekannter Wege auf dem Land, in den Städten oder in der Kultur. **Oder auf den bekannten Wegen, wenn man sie aus ganz neuen Perspektiven begeht. Und natürlich an den Orten, die künftig mit ganz neuen, innovativen Konzepten zu neuen Erfahrungen und Erlebnissen einladen:** eine neue, lichte, durchlässige Hotel- und Ferienhauskultur, neue tiefenwirksame Wellness- und Gesundheitsangebote, neue Musik- und Kunsterlebnisse oder neue regionale und lokale Genussangebote.

**Wie wird das
Glückswachstumsgebiet
kommuniziert?**

Die Initiative ist eine Einladung an alle Akteure, am Glückswachstum zu partizipieren und zum Glückswachstum beizutragen. Kommunikatives Schlüsselmedium der Initiative ist der Web-Konfigurator.

Durch die Verkoppelung von Orten, Zeiten, Personen und Bedürfnissen schafft er eine Angebotswelt, die in ihrer Kombination nicht nur bestehende Angebote abbildet, sondern vollkommen neue Angebote schafft. Die mediale Verbreitung der Angebote entsteht durch die Einbindung der sozialen Medien und PR.

Die Kommunikation setzt zudem auf die „Dokumentation“ der persönlichen Erlebnisse und deren virale Verbreitung durch Smartshots und Smartvideos. Weitere flankierende Medien sind zu bestimmen.

Welche konkreten Kommunikationsmittel kommen zum Einsatz?

Die Entwicklung von Maßnahmenpaketen kann sich z.B. matrixartig an den vier „Glücksbausteinen“ (erforschen, markieren, erleben, teilen) orientieren. Im Web-Konfigurator würden diese z.B. mit Zielgruppenprofilen und Zielgruppenthemen verschnitten werden können.

Weitere mögliche Ansatzpunkte:

Glückswachstumsgebiet-Informationen

Online, Druck, Display, Interaktion

Glückswachstumsgebiet-Karte

Online, Druck, Display, Interaktion

Markierungssets

für Tourismus-Organisationen, Tourismuswirtschaft, Gäste

Exponate

für Tourismus-Organisationen, Tourismuswirtschaft, Partnerschaften

Aufkleber

für Tourismus-Organisationen, Tourismuswirtschaft, Gäste, Partner

Label

für Tourismus-Organisationen, Tourismuswirtschaft, Gäste, Partner

Aktionen und Aktionswerbemittel

standardisiert, individuell

Merchandising

für Tourismus-Organisationen, Tourismuswirtschaft, Partner

Messen

Glückswachstumsgebiet-Simulationsraum, Interaktion, Präsentation

Workshops und Coachings

Inhalt, Leitfaden

usw.

**Warum benutzen wir
die Farbe Pink?**

Pink ist die Farbe des Glücks.

Sie steht für Gemeinsamkeit, Wohlgefühl und dauerhafte Zuneigung. Sie ist die psychologisch wirksamste, instinktivste und direktemotionalste Farbe. Pink wirkt zugleich erfrischend und beruhigend und wird in transluzenter, durchscheinender Form zum Leuchten und Strahlen gebracht. Als flüchtigste aller Farben symbolisiert sie das temporäre Phänomen Glück.

Pink ist die Farbe des Glückswachstumsgebietes

Schleswig-Holstein. Im Lichtspektrum entsteht durch die Mischung von Rot und Blau, den Landesfarben von Schleswig-Holstein, die Farbe Pink.

Wie sind Auftritt und Ansprache der Glückswachstumsgebiet-Initiative?

Das Konzept „Glückswachstumsgebiet Schleswig-Holstein“ ist ein vollkommen neues Format in der touristischen Kommunikation. Es ist eine Initiative, die sich innerhalb eines gegebenen Rahmens gemeinsam, insbesondere mit den Akteuren Tourismusorganisationen, Tourismuswirtschaft, Interessensgruppen, Gästen und Besuchern formt und stetig weiterentwickelt. Es ist eine interaktive, kreative und im Grunde demokratische Bewegung mit neuen Begrifflichkeiten, einer natürlichen und direkten Ansprache und einem frischen, unkonventionellen Auftritt. Die Initiative ist im Kern ein Plädoyer für einen gesunden, schöpferischen, erholsamen und nachhaltigen Aufenthalt in Schleswig-Holstein. Oder einfacher gesagt: Für glückliche Ferien!

design for human nature

www.fsdesign.de

